DİJİTAL EMEĞİN GÖRÜNMEZLEŞTİRİLMESİ VE KAMUSAL DİKKATİN METALAŞTIRILMASI:

İNFLUENCER BARTER EKONOMİSİNDEN GÖZETİM KAPİTALİZMİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

1. Giriş: Değerin Muğlaklaşması ve Dijital Emek Sömürüsü

Yirmi birinci yüzyılın dijital dönüşümü, geleneksel emek, değer ve üretim ilişkilerini köklü bir biçimde sarsarak, "emek" kavramının fabrikalardan ve ofislerden çıkarak bireylerin en mahrem alanlarına; yatak odalarına, aile sofralarına ve zihinsel süreçlerine sızdığı yeni bir paradigma yaratmıştır. Bu dönüşümün merkezinde, **"Influencer Barter" (etkileyici takası)** olarak adlandırılan ve görünürde basit bir mal-hizmet değiş tokuşu gibi sunulan, ancak özünde **emeğin değerini belirsizleştiren** ve **güvencesizleştiren** karmaşık bir ekonomik model yer almaktadır.[1] Ancak bu ekosistem sadece markalar ve influencerlar arasındaki ticari ilişkiden ibaret değildir; sistemin asıl yakıtı, dijital platformlarda **"üretüketen" (prosumer)** konumuna indirgenen **kamunun emeği, ilgisi ve dikkatidir.**

Bu rapor, **influencer barter sistemlerini** ve **platform kapitalizmini**, sadece bir pazarlama stratejisi olarak değil, emeğin sistematik olarak değersizleştirildiği, riskin çalışana transfer edildiği ve kamusal dikkatin etik dışı yöntemlerle metalaştırıldığı çok katmanlı bir sömürü mekanizması olarak incelemektedir. **Christian Fuchs'un "dijital emek" teorisi** [3], **Dallas Smythe'nin "izleyici metası"** kavramı [4] ve **modern "Enshittification" (Platform Çürümesi)** literatürü [5] ışığında, bu süreçlerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik boyutları derinlemesine analiz edilecektir.

1.1. Influencer Barter Sisteminin Ekonomi-Politiği ve Emeğin Değersizleşmesi

Geleneksel iktisat teorisinde barter, paranın icadından önceki ilkel bir takas yöntemi olarak tanımlanırken, dijital kapitalizmde bu yöntem, sermaye birikimini artırmak ve emek maliyetlerini düşürmek amacıyla modernize edilmiştir. Influencer barter sistemi, markaların nakit akışını etkilemeden tanıtım yapmasını sağlarken [1], emeğin karşılığını piyasa değeri belirsiz ve standartlaşmamış bir "ürün değeri"ne indirgemektedir. Bu durum, emeğin metalaşma sürecinde geriye doğru bir sapma yaratarak, profesyonel hizmetin karşılığının nakdi ücret yerine **ayni ödemeyle yapıldığı feodal benzeri bir bağımlılık ilişkisi** doğurmaktadır.

Bu sistemin yarattığı temel ekonomik tahribat, **"görünmez emek" (invisible labor)** havuzunun genişlemesidir. **Gig ekonomisi** ve platform çalışmaları üzerine yapılan araştırmalar, platformların "esnek çalışma" adı altında işletme maliyetlerini ve riskleri çalışanlara transfer ettiğini göstermektedir.[5] Literatürde **"Burden Shifting" (Yük Kaydırma)** olarak adlandırılan bu mekanizmada, prodüksiyon, ekipman, sigorta ve zaman maliyetleri tamamen influencer'ın üzerine yıkılırken, marka sadece marjinal maliyeti düşük bir ürünle bu emeği satın almaktadır. Nakdi işlemin olmadığı bu alanda, **emeğin vergilendirilmesi, sosyal güvenceye kavuşturulması ve kamusal bir değere dönüşmesi imkansızlaşmakta**; bu da "gölge işgücü"nün (shadow workforce) büyümesine neden olmaktadır.[6]

1.2. Kamunun "Ücretsiz" Emeği: Kandırmaca Düzeni

Barter sisteminin ve influencer ekonomisinin **en büyük "sessiz ortağı" halktır**. Christian Fuchs'un eleştirel analizlerine göre, dijital platformlarda kullanıcılar sadece tüketici değil, aynı zamanda **veri, içerik ve etkileşim üreten "dijital işçiler"**dir.[3] Google, Facebook veya Instagram gibi platformların "ücretsiz" hizmet sunduğu iddiası, Fuchs tarafından bir **"kandırmaca düzeni" (ideology of free lunch)** olarak nitelendirilir. Kullanıcılar, platformlarda geçirdikleri süre boyunca ürettikleri beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve kişisel verilerle platformun piyasa değerini yaratırlar. Ancak bu değerden herhangi bir maddi pay almazlar; aksine, kendi emekleriyle ürettikleri veriler, reklam verenlere satılan bir meta haline gelir.

Dallas Smythe'nin 1970'lerde ortaya attığı "İzleyici Metası" (Audience Commodity) teorisi, dijital çağda "Kullanıcı Metası"na evrilmiştir.[3] Markalar, influencer barter anlaşmalarıyla aslında influencer'ın yeteneğini değil, bu yeteneğin etrafında toplanan ve algoritmalarla paketlenip satılabilir hale getirilen **kamu dikkatini** satın almaktadır. Bu süreçte **kamu, hem emeği sömürülen bir işçi hem de manipüle edilen bir tüketici** konumundadır.

---

2. Ekonomik ve Sosyolojik Sömürü Mekanizmaları

Dijital platformların işleyiş mantığı, kullanıcıların ve içerik üreticilerin (influencerlar) emeğini ve dikkatini maksimum düzeyde sömürmek üzerine kuruludur. Bu sömürü, sadece ekonomik değil,

aynı zamanda **mahremiyetin ihlali** ve **toplumsal dokunun zedelenmesi** şeklinde sosyolojik boyutlar da içermektedir.

2.1. Platform Çürümesi (Enshittification) ve Risk Transferi

Cory Doctorow tarafından kavramsallaştırılan ve akademik literatürde de karşılık bulan **"Enshittification" (Platform Çürümesi/Kötüleşmesi)** süreci, dijital emek sömürüsünün evrimini açıklar.[5] Platformlar başlangıçta kullanıcılara ve üreticilere cazip imkanlar sunarak onları sisteme dahil eder ("lock-in"). Ancak tekel gücüne ulaştıktan sonra, kâr marjlarını artırmak için hem kullanıcılara (daha fazla reklam, daha az organik içerik) hem de iş ortaklarına (daha düşük erişim, zorunlu reklam harcamaları) zarar veren politikalar izlerler.

Barter sistemi, bu çürüme sürecinin bir parçasıdır. Platformların algoritmik değişiklikleri, influencer'ları sürekli daha fazla içerik üretmeye, daha fazla "görünürlük" için çabalamaya zorlar. Bu durum, **"toksik dayanıklılık" (toxic resilience)** olarak adlandırılan bir başa çıkma mekanizmasını tetikler; çalışanlar, kötüleşen şartlara rağmen sistemde kalabilmek için kendilerini tükenmişlik noktasına kadar zorlarlar.[5] Markalar ise bu rekabetçi ortamı, influencer'lara nakit ödeme yapmak yerine ürün vererek (barter) maliyetlerini düşürmek için kullanır. Sonuç olarak, platformun zenginleştiği, markanın ucuza reklam yaptığı, ancak emeği sağlayan **influencer'ın ve dikkati sömürülen kamunun kaybettiği bir "sıfır toplamlı oyun"** ortaya çıkar.

2.2. Mahremiyetin Metalaşması ve Kamusal Alanın Erozyonu

Raffi Ahmad ve Nagita Slavina gibi mega-influencerlar üzerine yapılan araştırmalar, özel hayatın ve kamusal alanın sınırlarının nasıl silikleştiğini ve her ikisinin de nasıl acımasızca metalaştırıldığını göstermektedir.[7] Bu süreçte sömürü iki yönlü işler:

1. **Özel Hayatın Ticarileşmesi (Commodification of Private Life):** Doğum, hastalık, evlilik, çocuk yetiştirme gibi insani deneyimlerin en mahrem anları, sponsorlu içeriklere ve barter anlaşmalarına konu olmaktadır. Birey, kendi yaşamını bir "marka hikayesi"ne dönüştürerek metalaştırır. Bu durum, toplumsal normları **"her şeyin satılabilir olduğu"** bir düzleme çekerek, mahremiyet algısını kökünden değiştirir.
2. **Kamusal Hayatın Ticarileşmesi (Commodification of Public Life):** Influencerlar, geniş kitleler üzerindeki etkilerini kullanarak kamuoyunu şekillendirme gücüne sahiptir. Ancak bu güç, **kamu yararı yerine ticari çıkarlar (sponsorlar, barter anlaşmaları)** doğrultusunda kullanıldığında, kamusal alan manipüle edilmiş olur. Takipçiler, samimi bir tavsiye aldıklarını düşünürken, aslında arka planda işleyen ticari bir takasın nesnesi haline gelirler.[2]

2.3. Görünmez Emek ve Gölge İşgücü

Dijital ekonomi, **"gölge işgücü" (shadow workforce)** olarak adlandırılan devasa bir kayıt dışı çalışan ordusu yaratmıştır.[6] Bu kitle, sadece influencer'lardan değil, aynı zamanda veri

etiketleme, içerik moderasyonu ve "tık işçiliği" yapan güvencesiz kitlelerden oluşur.[8] **Barter sistemi, bu güvencesizliği meşrulaştıran bir araçtır.** Emek, profesyonel bir sözleşme ve haklar bütünü olmaktan çıkarılıp, **"gönüllülük", "hobi" veya "fırsat" adı altında maskelenir.** "Görünürlük" (exposure) vaadiyle yapılan işler, aslında emeğin karşılıksız bırakılmasının (wage theft) dijital çağdaki karşılığıdır.[9]

---

3. Psikolojik Boyutlar: Dikkat Ekonomisi ve Bilişsel Sömürü

Ekonomik sömürünün ötesinde, sistemin en yıkıcı etkisi insan psikolojisi ve bilişsel süreçleri üzerinde gerçekleşmektedir. Georgetown Üniversitesi Denny Merkezi'nin raporlarına göre, **dikkat ekonomisi "bilişsel özerkliğin çöküşüne" neden olan bir krizdir**.[11]

3.1. Bilişsel Tuzaklar ve Bağımlılık Tasarımı

Algoritmalar ve platform arayüzleri, insan beyninin zafiyetlerini (dürtüsellik, sosyal kıyaslama, onaylanma ihtiyacı) istismar etmek üzere bilinçli olarak tasarlanmıştır. Bu sistemler, kullanıcıların dikkatini "yakalamak, analiz etmek ve ticaretini yapmak" için birer "tuzak" gibi işler.[11]

- **Dopamin Döngüleri:** Bildirimler, sonsuz kaydırma (infinite scroll) ve değişken ödül mekanizmaları, kullanıcılarda kumar bağımlılığına benzer nörolojik tepkiler yaratır.[12] Bu durum, kullanıcının kendi dikkati üzerindeki kontrolünü kaybetmesine ve platformun belirlediği içerik akışına teslim olmasına neden olur.
- **Bilişsel Özerkliğin Kaybı:** Hukuk teorisyenleri, bu durumu **"bilişsel saldırı"** veya **"zihinsel mülkiyete tecavüz"** olarak nitelendirmektedir.[11] Birey, neye dikkat edeceğine kendi özgür iradesiyle karar veremez hale gelir; dikkati, algoritmaların ticari hedefleri doğrultusunda yönlendirilir.

3.2. Sürekli Öz-Gözetim ve Kimlik Erozyonu

Influencer barter sistemi ve sosyal medya kültürü, bireyleri sürekli bir "görünürlük" arayışına iter. Bu durum, **"sürekli öz-gözetim" (perpetual self-surveillance)** halini doğurur.[7] Bireyler, kendi değerlerini algoritmik onay mekanizmalarına (beğeni, izlenme sayısı) endeksler. Kişisel kimlik, içsel bir süreç olmaktan çıkıp, dışsal ve ölçülebilir metriklere bağlı, kırılgan bir yapıya dönüşür. Bu süreç, **narsisistik yaralanmalara, anksiyeteye ve tükenmişlik sendromuna yol açar**. Influencerlar için bu durum, "her an mükemmel görünme" baskısı altında, gerçek benlikleri ile dijital personaları arasında derin bir yabancılaşma yaşamaları anlamına gelir.[7]

---

4. Şeffaflık, Etik ve Ahlak Sorunsalı: "Gri Alanlar" ve

Denetimsizlik

Metalaştırılan bu devasa kamu değerlerine (emek, dikkat, veri) rağmen, sistemin işleyişinde derin bir şeffaflık, etik ve ahlak açığı bulunmaktadır.

4.1. Şeffaflık Tiyatrosu (Transparency Theatre)

Mevcut yasal düzenlemeler ve platform politikaları, genellikle sorunun köküne inmekten ziyade yüzeysel bir "bilgilendirme" sağlamaya odaklanmaktadır. Buna literatürde **"Şeffaflık Tiyatrosu" (Transparency Theatre)** denmektedir.[13]

- **Etiketlemenin Yetersizliği:** Türkiye'de Reklam Kurulu'nun veya ABD'de FTC'nin [14] zorunlu kıldığı "#Reklam", "#İşbirliği" etiketleri, tüketicinin bir içeriğin ticari olduğunu anlamasını sağlasa da, o içeriğin arkasındaki **sömürü mekanizmasını** ifşa etmez. Tüketici, o reklamın neden kendisine gösterildiğini, hangi verisinin kullanıldığını, influencer'ın bu işten ne kazandığını veya algoritmaların bu içeriği öne çıkarmak için hangi manipülasyonları yaptığını bilmez.
- **Radikal Şeffaflık İhtiyacı:** Kurumsal şeffaflık, genellikle yıllık raporlarla sınırlıdır. Oysa dijital emek platformlarında "radikal şeffaflık" gereklidir; yani **algoritmaların karar alma süreçlerinin, veri akışının ve negatif etkilerin (bağımlılık, manipülasyon) gerçek zamanlı olarak kamuya açılması gerekir.**[16]

  Mevcut durumda platformlar, **ticari sır** gerekçesiyle bu bilgileri **"kara kutu" (black box)** içinde tutmaktadır.[11]

4.2. Denetimsiz "Gri Alanlar" ve Gizemli Düzenleyiciler

Sosyal medya platformları, içerik moderasyonu, **görünürlük kısıtlama (shadowbanning)** ve hesap kapatma gibi konularda devlet benzeri yetkiler kullanan ancak demokratik hesap verebilirliği olmayan **"gizemli düzenleyiciler" (enigmatic regulators)** gibi hareket etmektedir.[19]

- **Keyfi Uygulamalar:** Araştırmalar, platformların dezavantajlı gruplara, politik muhaliflere veya azınlıklara karşı orantısız sansür uyguladığını, buna karşın kâr getiren sansasyonel veya nefret söylemi içeren içerikleri **"gri alanlarda" tolere ettiğini** göstermektedir.[20]
- **Siyasi Manipülasyon ve Kutuplaşma:** Facebook dondurma deneyleri gibi çalışmalar, platform kullanımının doğrudan **politik düşmanlığı (affective polarization) artırdığını** kanıtlamıştır.[11] Algoritmalar, etkileşimi artırmak için öfke ve korkuyu körükleyen içerikleri ödüllendirir. Bu durum, platformların tarafsız birer "aracı" değil, toplumsal dokuyu şekillendiren, kutuplaştıran ve şiddeti körükleyen aktif ve denetimsiz aktörler olduğunu gösterir.[23]

4.3. Kamu Ahlakı ve Güvenin Metalaşması

Influencer barter sistemi, "satın alınamaz" olması gereken insani değerleri (güven, tavsiye, samimiyet) ticari bir değiş tokuş aracına dönüştürerek ahlaki bir erozyon yaratmaktadır.

- **Güvenin Ticarileşmesi:** Toplumsal güven, modern toplumların işleyişi için elzemdir. Ancak influencer ekonomisinde güven, markalara kiralanan ve paraya tahvil edilen bir mülke dönüşmüştür.[24] Takipçiler, influencer'a duydukları "samimi" güven nedeniyle ürünü alırlar; ancak bu güven, arka planda işleyen soğuk bir ticari barter anlaşmasının sonucudur.
- **Nesnelleştirme:** İnsan ilişkileri ve etkileşimleri, **"etkileşim oranı" (engagement rate), "dönüşüm oranı"** gibi metriklere indirgenerek nesnelleştirilmektedir.

  İnsan, bir özne olmaktan çıkıp, veri noktalarından oluşan bir nesneye dönüşür.[10]

---

5. Gözetim Altına Alınması Gereken Unsurlar ve Yapısal Çözüm Önerileri

Mevcut tablonun yarattığı ekonomik eşitsizlik, psikolojik tahribat ve demokratik riskler göz önüne alındığında, devletlerin ve uluslararası kuruluşların (BM, AB, UNESCO) daha kapsamlı ve yaptırım gücü yüksek bir denetim mekanizması kurması şarttır. Aşağıdaki unsurlar, acil gözetim ve düzenleme gerektiren kritik alanlardır.

5.1. Algoritmik Hesap Verebilirlik ve Şeffaflık Rejimi

Sadece reklamın etiketlenmesi yetersizdir; reklamı ve içeriği dağıtan, kullanıcı davranışlarını manipüle eden **algoritmanın** kendisi denetlenmelidir.

- **Kara Kutunun Açılması ve Bağımsız Denetim:** Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA) kapsamında getirilen, **"onaylı araştırmacılara veri erişimi" hakkı** [25] küresel bir standart haline getirilmelidir. Platformlar, algoritmalarının toplumsal etkilerini (kutuplaşma, bağımlılık, dezenformasyon) bağımsız akademik ve sivil toplum denetçilerine açmak zorunda bırakılmalıdır.
- **Ex Ante (Önleyici) Risk Değerlendirmesi:** Platformlar, yeni bir algoritma veya özellik (örneğin "sonsuz kaydırma") devreye almadan önce, bunun kamu sağlığına, çocuklara ve demokratik süreçlere olası zararlarını değerlendiren raporlar sunmalı ve riskli görülen tasarımlar engellenmelidir.[26]

5.2. Dijital Emeğin Tanınması ve Adil Çalışma (Fairwork) İlkeleri

Barter sistemi ve influencer ekonomisi, iş hukukunun koruması dışına itilmiş bir "gölge işgücü" yaratmaktadır. Bu alanın regüle edilmesi için **"Fairwork" (Adil Çalışma)** prensipleri

uygulanmalıdır.[27]

Tablo 1: Dijital Emek için Fairwork İlkeleri ve Uygulama Önerileri

Fairwork İlkesi	Mevcut Durum (Sömürü)	Uygulama Önerisi
1. Adil Ücret	Barter ile ayni ödeme, belirsiz değer, sigortasız çalışma.	Barter ödemelerinin piyasa değeri üzerinden vergilendirilmesi, asgari ücret standartlarının dijital emeğe uyarlanması.
2. Adil Koşullar	7/24 erişilebilirlik baskısı, toksik dayanıklılık, risk transferi.	"Bağlantıyı kesme hakkı"nın tanınması, iş güvenliği (dijital tacizden korunma) standartları.
3. Adil Sözleşmeler	Tek taraflı platform sözleşmeleri, keyfi hesap kapatma.	Şeffaf, anlaşılır ve çift taraflı hakları koruyan standart sözleşmelerin zorunlu kılınması.
4. Adil Yönetim	Algoritmik yönetim, muhatapsızlık, "shadowban".	Kararların (hesap kapatma vb.) insan denetiminden geçmesi, itiraz hakkı ve muhatap bulma zorunluluğu.
5. Adil Temsil	Sendikasızlık, örgütsüzlük, atomize edilmiş bireyler.	Dijital işçilerin ve influencerların sendikalaşma ve toplu pazarlık haklarının tanınması.

5.3. Bilişsel Özerkliğin ve "Nöro-Hakların" Korunması

Dikkatin metalaştırılması, insan zihnine yapılan bir müdahaledir. Hukuk sistemi, **"bilişsel özerklik" ve "dikkat hakkı"nı temel bir insan hakkı** olarak tanımalıdır.[8]

- **Tasarım Etiği ve Kısıtlamalar:** "Bağımlılık yapıcı tasarım" unsurları (örneğin; otomatik oynatma, sonsuz kaydırma, kumar benzeri ödül sistemleri), tıpkı tütün ve alkol

ürünlerindeki gibi yasal kısıtlamalara tabi tutulmalıdır.[12]
- **Çocukların Korunması:** Çocukların ve gençlerin bilişsel gelişimini tehdit eden hedefli reklamcılık, veri toplama ve influencer pazarlaması, barter anlaşmaları dahil olmak üzere, katı bir şekilde sınırlandırılmalı veya yasaklanmalıdır.[31]

5.4. Finansal ve Vergisel Radikal Şeffaflık

Barter ekonomisinin **kayıt dışılığını ve vergi erozyonunu** önlemek için sıkı finansal denetimler gereklidir.

- **Dijital Takas Beyanı:** Markalar ve influencer'lar arasındaki ürün/hizmet takaslarının piyasa değeri üzerinden faturalandırılması ve vergi matrahına dahil edilmesi sağlanmalıdır. "Hediye" adı altındaki **örtülü ödemeler (payola)** sıkı denetlenmelidir.
- **Reklam Kütüphaneleri (Ad Libraries):** Tüm platformların, yayınlanan reklamların bütçesini, hedef kitlesini, ödeme yöntemini (nakit/barter) ve içeriğini gösteren, halka açık ve aranabilir veritabanları sunması zorunlu kılınmalıdır.[25]

---

6. Sonuç: Kandırmaca Düzeninden Hakkaniyetli Bir Dijital Topluma

Yapılan inceleme göstermektedir ki, "Influencer Barter" sistemi ve onun üzerinde yükseldiği platform ekonomisi, masum bir "işbirliği" modelinden ziyade, emeği, dikkati ve mahremiyeti metalaştıran, sömürüye dayalı bir yapıdır. Christian Fuchs'un "kandırmaca düzeni" olarak adlandırdığı bu yapı, kullanıcıya "ücretsiz" hizmet sunduğu illüzyonuyla, aslında **kullanıcının en değerli varlığı olan zamanını, dikkatini ve verisini sömürmektedir.**

Belirsizliğin, denetimsizliğin ve şeffaflık eksikliğinin yarattığı sonuçlar ağırdır: Emeği değersizleşen bir **dijital prekarya**, bilişsel yetenekleri körelmiş ve bağımlı hale getirilmiş bireyler, kutuplaşmış ve hakikatten koparılmış toplumlar. Kamuya karşı şeffaflığın ve etiğin bulunmaması, sistemin bir hatası değil, kâr maksimizasyonu için bilinçli olarak tasarlanmış bir özelliğidir.

Çözüm, sadece influencer'lara "#Reklam" etiketi koydurmak gibi kozmetik düzenlemelerde değil; dijital emeğin tanınması, algoritmik kara kutuların açılması, bilişsel hakların anayasal güvenceye alınması ve "dikkat"in bir kamu malı (public good) olarak korunmasını içeren kapsamlı ve yapısal bir reformdadır. Kamusal değerlerin metalaştırılmasına karşı, kamusal denetimin ve etiğin dijital alanda yeniden tesis edilmesi, 21. yüzyılın en önemli demokrasi ve adalet mücadelesidir.

(Yapay Zeka desteği ile Üretilmiştir)

13.02.2026 Balıkesir

Yusuf Canbulat

Alıntılanan çalışmalar

1. Influencerlar ile Barter Çalışması Nasıl Yapılır? - 2gether Social, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.2gethersocial.com.tr/tr/influencerlar-ile-barter-calismasi-nasil-yapilir/
2. Influencerlar ile Barter Çalışması Nasıl Yapılır? - 2gether Social, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.2gethersocial.com.tr/influencerlar-ile-barter-calismasi-nasil-yapilir/
3. Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü: Christian Fuchs Henry ..., erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://panorama.khas.edu.tr/yondesen-medya-ve-dijital-emek-somurusu-christian-fuchs-henry-jenkinse-karsi-583
4. Critical Communication Policy Research and the Attention Economy ..., erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/7005/2190
5. Research reveals how gig platforms systematically degrade working conditions (and how workers adapt) : r/BehavioralEconomics - Reddit, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.reddit.com/r/BehavioralEconomics/comments/1pilizk/research_reveals_how_gig_platforms_systematically/
6. Insights Into the Gig Workforce in Business - ADP Research, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.adpresearch.com/wp-content/uploads/2020/07/Illuminating-the-Shadow-Workforce-Full-Report.pdf
7. (PDF) The Commodification of Content, Audiences, and Labor on ..., erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.researchgate.net/publication/382933356_The_Commodification_of_Content_Audiences_and_Labor_on_Instagram_Social_Media_Accounts_raffinagita1717
8. Digital Labor: Challenges, Ethical Insights, and Implications - arXiv, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://arxiv.org/html/2506.11788v1
9. SOCIOECOLOGICAL FACTORS ASSOCIATED WITH WEIGHT STATUS IN COLLEGE EDUCATED BLACK WOMEN Ashley J. Cooper A DISSERTATION in Nursing - University of Pennsylvania, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://repository.upenn.edu/bitstreams/613d2332-f1b8-406b-840e-d6af954cb0d3/download
10. At the Digital Crossroads: The Attention Economy, Freedom of ..., erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://journals.openedition.org/cs/13871
11. The Attention Economy and the Collapse of Cognitive Autonomy | The Denny Center for Democratic Capitalism | Georgetown Law, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.law.georgetown.edu/denny-center/blog/the-attention-economy/

12. Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/ethics-of-the-attention-economy-the-problem-of-social-media-addiction/1CC67609A12E9A912BB8A291FDFFE799
13. Controlling Collective Attention: Flooding versus Focusing by Politicians - SSRN, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5291716
14. Federal Trade Commission Proposes New Rules for Influencer Marketing Disclosure Requirements - DejaOffice Blog, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.dejaoffice.com/blog/2025/08/14/federal-trade-commission-proposes-new-rules-for-influencer-marketing-disclosure-requirements/
15. Örtülü "Influencer" Reklamlarının İdari Denetimi - Medipol Üniversitesi, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.medipol.edu.tr/sites/default/files/document/9_8.pdf
16. How Does the Concept of 'Radical Transparency' Differ from Standard Sustainability Reporting? ⟶ Learn, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://lifestyle.sustainability-directory.com/learn/how-does-the-concept-of-radical-transparency-differ-from-standard-sustainability-reporting/
17. Radical transparency - Wikipedia, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://en.wikipedia.org/wiki/Radical_transparency
18. State of the Evidence: Algorithmic Transparency | Open Government Partnership, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.opengovpartnership.org/wp-content/uploads/2023/05/State-of-the-Evidence-Algorithmic-Transparency.pdf
19. A Contractual Approach To Social Media Governance | Yale Law ..., erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://yalelawandpolicy.org/contractual-approach-social-media-governance
20. Social media platforms and challenges for democracy, rule of law and fundamental rights - European Parliament, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743400/IPOL_STU(2023)743400_EN.pdf
21. (PDF) Disproportionate Removals and Differing Content Moderation Experiences for Conservative, Transgender, and Black Social Media Users: Marginalization and Moderation Gray Areas - ResearchGate, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.researchgate.net/publication/355405795_Disproportionate_Removals_and_Differing_Content_Moderation_Experiences_for_Conservative_Transgender_and_Black_Social_Media_Users_Marginalization_and_Moderation_Gray_Areas
22. Research on influencer marketing strategies based on double-layer network game theory, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12404498/
23. The Commodification of Attention, Distrust & Resentment: a Threat to ..., erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://techreg.org/article/download/19589/25205/61174
24. Balázs Bodó - The Commodification of Trust - SSRN, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3843707

25. The Digital Services Act as a Global Transparency Regime, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://verfassungsblog.de/the-digital-services-act-as-a-global-transparency-regime/
26. Maintaining trust in a technologized public sector | Policy and ..., erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://academic.oup.com/policyandsociety/article/41/3/414/6586682
27. Towards decent work in the digital age: introducing the fairwork project in Germany - PMC, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8182990/
28. Fair Work for Platform Workers: Lessons from the EU Directive and Beyond | Industrial Law Journal | Oxford Academic, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://academic.oup.com/ilj/article/54/3/425/8176731
29. Location-based Platform Work Principles - Fairwork project, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://fair.work/en/fw/principles/fairwork-principles-location-based-work/
30. Our Data, Our Rules: The Non-Negotiable Case for a Global Digital Bill of Rights! (DBoR) - Constructor, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.constructor.net.au/our-data-our-rules-the-non-negotiable-case-for-a-global-digital-bill-of-rights-dbor/
31. The Attention Economy: How Big Tech Firms Exploit Children and Hurt Families | Federal Trade Commission, erişim tarihi Şubat 13, 2026, https://www.ftc.gov/news-events/events/2025/06/attention-economy-tech-firms-exploit-children